

学校编码: 10384
学号: X2008352005

分类号__密级__
UDC__

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

网络新闻媒体对妈祖形象的塑造
——以中新网为例

Matsu Image Presented by Net News Media in Chinanews

庄美连

指导教师姓名: 赵振祥教授

专 业 名 称: 新 闻 学

论文提交日期: 2011 年 4 月

论文答辩时间: 2011 年 6 月

学位授予日期:

答辩委员会主席: 李展

评 阅 人: 朱金玉、朱菁

2011 年 6 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

摘 要

妈祖信仰发端于福建省莆田市湄洲岛，迄今已有一千多年的历史。千百年来，妈祖信仰的传播范围越来越广，信仰人数越来越多。如今，经过千年演绎的妈祖文化已成为华夏文明的重要组成部分，成为联系海内外炎黄子孙、沟通世界各地的桥梁和精神纽带。此时，网络新闻媒体中的妈祖形象是怎样的，它们是如何塑造妈祖形象的？这些问题不仅仅是宗教信仰的问题，还关系到世界华人的文化认同。

本文运用内容分析法和比较分析法，以中国新闻网 2008——2009 年标题中含有“妈祖”的报道为研究样本，借助新闻框架理论等理论，从报道方式、报道性质、新闻来源及报道内容等方面，对 193 篇报道进行了系统的分析，考察了中新网是如何框限和选择新闻，并总结出妈祖形象在网络新闻媒体上的呈现情况。研究显示，中新网运用多种方式来建构妈祖形象，其呈现的形象以中立和正面的积极形象为主，但因过于注重传递组织机构的声音，妈祖的媒介形象政治色彩较浓重；报道内容上，也因以祭祀习俗为重点，使妈祖形象难以避免地披上了迷信的外衣。

基于该结论，研究围绕新闻传播的四个要素，分析了影响妈祖媒介形象塑造的因素，认为妈祖的媒介形象与事实——妈祖的现实形象、传播者——消息来源和记者，媒介和受众，尤其是妈祖信众等息息相关。在此基础上，本研究对如何提升妈祖媒介形象提出了相应的对策。

关键词：中新网；妈祖；媒介形象

ABSTRACT

Matsu Worship, which had more than one thousand years, originated from the Meizhou Island in Putian, Fujian province. For thousands of years, Matsu Worship spreads more and more widely and a large number of people believe in it. Nowadays, Matsu culture has gone through thousands of years' evolution and become an essential part of the Huaxia civilization. It is not only the bridge between Chinese descendants at home and abroad, but also the spiritual coupling of the communication all around the world. So, now what the Matsu image among the net news media is and how they shape the Matsu image not only involve the religious belief, but also concern the cultural identity of Chinese all over the world.

Based on the samples of the reports whose titles contain the words "Matsu" on Chinanews from 2008 to 2009, and with the help of some theories, for instance, the Frame theory, this article will use content analysis and comparative analysis to make a systematical analysis about 193 pieces of reports from the aspects of the way, the property, the source and the content of the reports. It aims to investigate how Chinanews restricts and chooses news and tries to sum up the presentation of the Matsu image in net news media. Studies have shown that Chinanews have applied various kinds of methods to construct the Matsu image, which give priority to the neutral and positive image. However, it pays too much attention to the transmission of the organization's voice and has strong political undertones of the Matsu's media image. Besides, it also emphasizes on the sacrifices and customs, so the Matsu image is clothed in superstition inevitably.

Given this conclusion, the research will center on the four elements of the news communication and analyze the influencing factors of the shaping of Matsu media image. The research believes that the media image and the fact of Matsu - the actual image and the communicator – the information sources and the journalists, the media and the audiences, are all closely related to each other. On that basis, this research puts forward the measures for how to enhance the Matsu image.

Keywords: Chinanews; Matsu; Media Image

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
第二节 既往研究	2
第三节 研究视角和方法	5
第二章 网络新闻媒体对妈祖事件报道的内容分析	7
第一节 研究概述	7
第二节 研究发现	8
第三节 研究结论	29
第三章 影响妈祖媒介形象的因素	33
第一节 事实：妈祖媒介形象的主要来源	33
第二节 传播者：妈祖媒介形象的塑造者	35
第三节 媒介：妈祖媒介形象的加工厂	37
第四节 受众：妈祖媒介形象的推动力	38
第四章 对如何塑造妈祖媒介形象的思考	40
第一节 提升妈祖的现实形象	40
第二节 注重传播者的把关作用	41
第三节 变被动被传播者为主动被传播者	42
第四节 引导信众兴趣	43
结语	44
参考文献	46
后记	48

CONTENTS

Chapter 1	Introduction	1
Section 1	Background	1
Section 2	Former Research	2
Section 3	Viewing Angle & Methods	5
Chapter 2	Content Analysis on Matsu-related Reporting in Net News Media	7
Section 1	Summary of Research	7
Section 2	Findings	8
Section 3	Conclusion	29
Chapter 3	Facts that Influenced Reports of Matsu	33
Section 1	Fact : Main Sources of Matsu Media Image	33
Section 2	Communicator: Shaper of Matsu Media Image	35
Section 3	Media: Plant of Matsu Media Image	37
Section 4	Audience :Impetus of Matsu Media Image	38
Chapter 4	Suggestions for Shaping Matsu Media Image	40
Section 1	Ascending Actual Image of Matsu	40
Section 2	Paying Attention to Gatekeeper	41
Section 3	Changing Passive to Active in Communicating	42
Section 4	Guiding the Interest of Audience	43
	Conclusion	44
	References	46
	Postscript	48

第一章 绪论

第一节 研究背景

文化是一个民族的灵魂和血脉,凝聚着这个民族对世界和生命的历史认识及现实感受,沉淀着这个民族最深层的精神追求和行为准则,是民族凝聚力和创造力的重要源泉。因此,文化认同是民族认同、国家认同的基础。宗教文化更是民间宗教群体归属感和认同感赖以形成和得以强化的重要基础,这种文化积淀因反映民俗心理的“集体无意识”诉求而具有极强的聚合功能。妈祖文化就是这样的一种宗教文化。

2009年9月30日,联合国教科文组织政府间保护非物质文化遗产委员会会议经审议表决,决定将中国政府提名的妈祖信俗列入《人类非物质文化遗产代表作名录》,妈祖信俗成为我国首个信俗类世界遗产。妈祖信俗是以崇奉和颂扬妈祖的立德、行善、大爱精神为核心,以妈祖宫庙为主要文化活动场所,以习俗和庙会等为表现形式的民俗文化。

妈祖信仰自北宋肇始至今已逾千年,历史悠久,文化积淀丰厚。千百年来,人们对妈祖的信仰从未间断,传播范围越来越广,信仰人数越来越多。据《世界妈祖庙大全》提供的最新数字,目前,全世界已有妈祖庙近5000座,信奉者近2亿人。从沿海一隅的莆田湄洲岛到内陆的云南、山西等地,从咫尺比邻的东南亚诸国到万里之遥的欧美各地,妈祖信仰伴随着华人的足迹而不断拓展。一水之隔的台湾,与福建语言相通,习俗类同,妈祖信仰十分普遍,台胞三分之一以上信仰妈祖,台湾全岛共有大小妈祖庙510座,其中台南一地即有116座。^①随着妈祖信众的增多,于是在海峡两岸及其周边地区就形成了一个“妈祖信仰圈”,它凝聚的是台湾社会对大陆社会文化向心性和台湾民众远离故土而产生的精神寄托诉求。^②

随着妈祖信仰的传播,藉由妈祖信仰而产生的交流不断增多,涉及领域也从宗教扩展到文化、经济、政治等领域。妈祖文化已成为加深两岸民族感情、增强两岸文化交流和促进两岸经济贸易往来的桥梁和纽带,在海峡两岸交往中发挥着独特的文化优势。

① 百度百.妈祖[EB/OL].<http://baike.baidu.com/view/21337.htm#sub21337>.

② 邵长虎.论海峡两岸宗教文化传承之根[J].哈尔滨学院学报,2010(3):3.

然而,和妈祖信众不断增多相伴而行的,并不是他们对妈祖的直接的经验的接触,而是如李普曼所言,是现代人与“客观信息的隔绝”。因此,在超出自己亲身感知以外的事物,人们只能通过各种新闻供给机构去了解。对于全世界各地的妈祖信众来说,尽管到湄洲妈祖祖庙朝拜是他们一生的梦想,但真正有机会踏上莆田这方土地的人却不多。此时,新闻媒介成为人们了解世界的一个窗口,是人们获得外界信息的主要渠道。因此,在现代社会,妈祖信众除了面对面交流及每年数度的朝拜之外,他们对于妈祖信息的了解,大部分是通过新闻媒体这个中介。中国是世界妈祖的故乡,世界各地的广大妈祖信众要想了解妈祖的相关信息,中国大陆的各新闻传播的妈祖信息毫无疑问地就成为其关注的对象。其中,网络新闻媒体更是以传递新闻速度快、范围广,接收、存储、检索便捷而广受青睐。此时,中国大陆网络新闻媒体中的妈祖形象是怎样的,它们是如何塑造妈祖形象的?这些问题就不仅仅是宗教信仰的问题,还关系到广大妈祖信众的情感,关系到两岸及世界各地华人的认知、文化认同等问题。这些都值得我们去关注和研究。

在此种背景下,探讨妈祖的媒介形象就很有必要,理论上可丰富妈祖文化的外延和内涵,实践上可为提升妈祖的现实形象和媒介形象提供借鉴。

第二节 既往研究

一、关于媒介形象的研究

媒介形象一词是近十年来出现在研究领域的一个概念,笔者通过搜索中国期刊网发现,国内对媒介形象的研究最早是1998年江苏电视台的记者费如林发表在《视听界》的《时政报道中塑造党政领导良好媒介形象的探讨》。之后,关于媒介形象的研究遍地开花,截止2010年9月底,《中国期刊全文数据库》共收录主题为“媒介形象”的论文423篇,涉及的领域非常广泛,主要有以下几类:一、研究媒介中某一具体人物、群体的形象及其塑造、构建的,费如林的文章就是属于这一类。研究对象除了涉及党政领导等政府官员外,还涉及农民工^①、80后青年^②、大学生^③、女性^④等群体的媒介形象;二、研究某组织或国家的媒介形象及其建构,如陈嬿如发表于2002年第2期《当代传播》上的《爱国主义宣传与国

① 董宽.塑造健康的农民工媒介形象[J].新闻三味,2006(3).

② 陈燕.中国80后青年的媒介形象重构研究[D].长春:吉林大学,2009.

③ 李薇.新闻报道中的大学生媒介形象[J].新闻界,2008(6).

家形象塑造》，王朋进 2009 年 11 月发表于《国际新闻界》上的《媒介形象：国家形象塑造和传播的关键环节——一种跨学科的综合视角》。值得一提的是，这方面的研究除了见诸期刊的论文外，部分学者还以论著的形式再现了自己的研究成果，如刘继南等的《国际广播与国家形象》，李希光著的《妖魔化中国的背后》等。三、某类媒介的形象。这方面的研究以栾轶玫为代表。她的《媒介形象学引论》是第一部系统阐述媒介形象问题的理论专著，她认为媒介形象是媒介在社会交往中形成的能够吸引注意力的品相，是受众对于媒介组织的印象集合。围绕这个问题，学术界衍生出媒介形象的三种资本、价值、媒介文化效应分析、网络媒介的媒介形象分析等多方面的研究。宣宝剑整合了上述的几种观点，在他的博士学位论文《媒介形象系统论》中将媒介形象划分为两大系统，一个是“媒介的形象”，即传播者媒介形象；另一个为人或事物“在媒介上的形象”，即被传播者媒介形象^②。本文依从宣宝剑的划分，侧重分析妈祖在媒介上的形象。

二、关于妈祖形象的研究

形象是我们日常生活中经常使用的一个词。认知心理学认为，形象就是人们对于人或事物认知信息的总和。著名学者莎尔托夫则在《形象论》中指出，形象是作用而非事物，或者在某种情况下的意识、感觉和知觉，并不是在脑海中简单地投影出来的东西。^③妈祖从其成为一种信仰甚或更早，即有其特有的形象，也有人做过各式零星的记载，关于妈祖文化，历史上许多著名学者也都曾涉猎这个领域，现代专家学者也进行认真的研究，但妈祖及其妈祖研究成为一种文化，则要追溯到 1987 年。1987 年，莆田举行妈祖千年祭学术研讨会，与会的专家、学者着重从妈祖文化的内涵和外延进行了研讨。接下来数十年，有关妈祖形象的研究渐趋丰富，从现有的科研成果来看，关于妈祖形象的研究主要经历了以下几个阶段：

（一）妈祖是名巫女

妈祖原名林默，公元 960 年农历三月二十三出生于莆田湄洲岛，公元 987 年九月初九逝世，其人其事，首见于南宋人廖鹏飞《圣墩祖庙重建顺济庙记》一文中：“世传通天神女也，姓林氏，湄州人。初，以巫祝为事，能预知人祸福，既

① 张蓓.女性农民工媒介形象的偏差塑造现象研究[J].南京财经大学学报,2009(2).

② 宣宝剑.媒介形象系统论[D].北京:中国传媒大学,2008:30.

③ 詹成大.媒介形象的塑造与经营[A].莎尔托夫.形象论[C].当代传播,2005(3).72.

歿，众为立庙于本屿。”^①尔后，南宋人黄岩孙在《三妃庙》亦谓“顺济庙，本湄洲林氏女，为巫，能知人祸福。歿而人祠之。”^②妈祖的巫女身份历代均有不同的记载，但大部分学者在论及此时一般只以三言两语带过，对其进行详细论证的目前仅宁波大学的李小红于2009年发表于《宁波大学学报(人文科学版)》的《妈祖由巫到神的嬗变及其成因探析》。^③

(二) 妈祖是航海保护神

湄洲岛在莆田湄洲湾口，东南两面是台湾海峡，西为湄洲湾，北面与西埔半岛相对，岛上居民多从事渔业作业，常年与喜怒无常的风浪打交道。“因此，妈祖信仰的兴起主要是由于当时湄洲屿的社会生活条件，迫切要求出现一个人们感觉到无能为力方面的救助力量。”^④于是，妈祖这尊航海保护神应运而生。之后，妈祖又因多次护航有功，从原先一名默默无闻的“通灵神女”而“夫人”、“天妃”，直至“天后”。因此，妈祖的航海保护神形象几乎是与妈祖信仰同时产生，并随着信仰的传播而传播。但对其具体形象的分析却是近几年的事，如刘明金的《论江海湖泊的女神形象》，登载于2007年《文史博览·理论》的第4期及朱杰勤整理的《福建水神天妃考》。

(三) 妈祖是全能女神

妈祖以全能女神的形象出现于世人面前是近几年的事，但不少学者在十来年前即已意识到了妈祖信仰的巨大功用。最早对妈祖形象的演变做简要梳理的当数李伯重，他1997年即在第二期的《中国社会经济史研究》发表论文指出，妈祖形象已从过去一般意义上认为的海神或航海保护神发展成具有多功能的神祇，兼具“乡土之神”、“公务之神”和“海商之神”等多种特征。^⑤徐晓望在其专著《福建民间信仰源流》中则从福建的南方社会性质及文化背景等角度将妈祖发展成为全能女神形象做了阐述，将其归结为母亲崇拜。其他学者则对妈祖的全能女神形象的文化内涵做了详细的分析，如黄建铭的《闽台女神信仰的文化内涵》，登于2006年《中国宗教》第十期，余荣敏则从女权主义出发对妈祖形象进行了解读，如登于2007年第四期《福建省社会主义学院学报》的《女权视角下的妈祖形象

① 林国平.彭文宇.福建民间信仰[A].廖鹏飞.圣墩祖庙重建顺济庙记[A].福州:福建人民出版社,1993.

② 黄岩孙.仙溪志[M].北京:中华书局宋元方志丛刊本,1990:8309.

③ 李小红.妈祖由巫到神的嬗变及其成因探析[J].宁波大学学报(人文科学版),2009(4).

④ 朱天顺.妈祖信仰的起源及其在宋代的传播[J].厦门大学学报(哲学社会科学版),1986(2):105.

⑤ 李伯重.“乡土之神”、“公务之神”与“海商之神”——兼论妈祖形象的演变[J].中国社会经济史研究,1997(4).

解读》。

三、关于妈祖媒介形象的研究

随着海峡两岸交流的增多及妈祖文化的广泛传播,与妈祖有关的报道、影视作品等频频见于各大媒体,如关于妈祖信俗申遗、妈祖“千年第一巡”、“妈祖之光”等大型电视晚会、电影《妈祖》以及各大以妈祖信仰为主的网站等,妈祖在媒介上的形象随处可见,但对于妈祖在媒介上的形象的研究目前却仍是空白。

与此同时,在前人的这些研究中,不管是关于妈祖形象的研究,还是关于妈祖形象演变的研究,无一例外的全部都采用文献分析法等定性的研究方法,对妈祖的形象定位缺乏量化分析。这也是本文的研究价值所在:通过对中国新闻网2008——2009 两年中对与妈祖有关的重大事件如妈祖信俗申遗、中国·湄洲妈祖文化旅游节的报道的量化分析,并结合新闻学传播学的相关原理,来解读妈祖在面向全球传播的过程中所呈现出的媒介形象。

第三节 研究视角和方法

一、研究视角

回顾前人的研究路径及成果,笔者发现,国内外专家学者更多地把笔墨花费在探讨国家、政府、领导者等强势群体或组织及农民工、女大学生等弱势群体的媒介形象及其塑造上,并试图勾勒出媒介的报道方针、定位及倾向等,而很少关注中间形态的群体或组织的媒介形象,尤其是与文化息息相关的宗教信仰。

与此同时,虽然研究妈祖信仰及其形象的论文和专著不少,但是几乎所有的研究都是侧重于分析妈祖在文献资料中或是信众眼中的形象,即客观历史形象或公众认知形象,而无人涉及传播妈祖形象的重要媒介——新闻媒体——上的形象。此外,以往几乎所有有关妈祖形象的研究,都是集中在对原有文献资料的定性分析的基础上得出的结论,从媒体的报道上入手,以内容分析等定量研究方法关注媒体对有关妈祖事件的内容主题、报道对象等,考察妈祖在媒介上呈现出来的形象,并在其基础上推及此种形象产生的原因并分析如何更好地塑造妈祖媒介形象的,目前还是空白。

因此,本文选择以台港澳同胞、海外华侨华人和与之有联系的外国人作为主要服务对象的国际性通讯社中国新闻社主办的中国新闻网,以其2008年及2009年网站上有关妈祖事件的相关报道为研究对象,从探讨妈祖在网络媒体上的形象的

视角切入,研究这网络媒体在报道妈祖相关事件时所呈现的特征,进而推测网络媒体塑造形象时的影响因素,并探索如何更好地利用网络媒体展现妈祖及妈祖文化中的精髓。从媒体角度切入研究妈祖形象,这样的研究视角及研究范围的选择,可以说具备新颖的特点。

二、研究方法

为了达到本文的研究目的,在研究方法上,笔者一改前人研究妈祖形象时的单纯使用定性研究方法的做法,结合本研究的内容特征,兼顾定性和定量两种研究方法,采用的研究方法如下:

(一) 文献分析法

本论文写作中借助图书馆、网络、资料室收集关于媒介形象、妈祖形象和妈祖媒介形象研究的专著、论文等,并对所获资料进行分析研究,在传播学、社会学等学科的基础上,充分吸收和借鉴前人研究成果,并提出自己的观点。

(二) 文本分析法

文本分析法是指按某一研究课题的需要,对一系列相关文本进行比较、分析、综合,从中提炼出评述性的说明。本研究中对报道主题、报道倾向方面的分析将主要采用此种研究方法。

(三) 内容分析法

传播学家贝雷尔森曾于 1952 年发表的具有权威性的著作《内容分析:传播研究的一种工具》中,对内容分析法定义:“一种对具有明确特征的传播内容进行的客观、系统和定量的描述的研究技术”。

内容分析法与文本分析法都是对用文字、图形、符号、声频、视频等纪录保存下来的资料内容作为分析的对象,在传播学的研究方法中,两者分属于定量分析与定质分析。^①本文中涉及主题、概念、文字或体裁等可以客观辨别的计算的变量时将采用此种研究方法。

^①小影子.内容分析法与文本分析法的异同
[EB/OL].<http://wangfy291.blog.163.com/blog/static/11316331620104643417950/>,2010-5-6.

第二章 网络新闻媒体对妈祖事件报道的内容分析

第一节 研究概述

一、目标媒体

本研究以网络媒体为目标媒体,这一母体数量非常庞大,因此需要先确定若干最能反映母体特征的网站,再从中抽取新闻。本研究选取中国新闻网为目标媒体。

中国新闻网简称中新网,由中国新闻社主办。1999年1月1日,中新社北京总社开办中国新闻网。作为中新社官方网站,中新网依托中新社健全的境内外新闻采集发布体系和北京、纽约、香港三大发稿中心,全天候24小时滚动发稿,精萃中新社原创资讯,及时向海内外众多网络媒体用户提供中新社、中新网的各种原创新闻产品,图文并茂,品类齐全,列名国内三大专业新闻门户网站和三大中文网络新闻主流源地。^①

中国新闻网秉承中新社的宗旨,以台港澳同胞、海外华侨华人和与之有联系的外国人为主要服务对象,具有繁体与简体版本,提供中、英两个语种信息服务。为满足服务对象的新闻需求,中新网除了开设普通的文化、体育、娱乐等频道外,还开设了台湾、港澳、华人、华文报摘、侨界、华教等频道,专门登载世界各地华人关心的相关报道。

作为全世界华人文化交流纽带的妈祖及妈祖信仰,主要是随着华人的足迹在全世界各地广泛传播,妈祖信众主要集中在港澳台、东南亚及世界各地华人聚集的地方。中国新闻网的目标受众与妈祖信众是一致的。基于此,要研究妈祖的网络媒体形象,中国新闻网自然成为本次研究的目标媒体。

二、研究范围：研究对象时间的选择

2008、2009年,对于妈祖及妈祖文化来说是满载光荣与梦想的两年。从妈祖女神入选首届“福建十大名片”,到第十、十一届湄洲妈祖文化旅游节;从台湾鹿港天后宫妈祖分灵神像时隔192年后再次“回娘家”,到湄洲岛成为大陆第一个与台湾本岛港口实现海上客运直航的口岸;从迎中秋大型晚会到首届海峡论坛;从送交申报妈祖信俗为世界人类非物质文化遗产的文本,到妈祖信俗列入世界人类非物质文化遗产名录……更重要的是,妈祖信俗在这两年中走过了申遗

^① 中国新闻网 <http://www.chinanews.com/common/footer/intro-1.shtml> .

到申遗成功，湄洲妈祖受到了前所未有的关注。在此种情况下，媒体对妈祖及其相关事件的报道达到了一个高潮，国家各级媒体云集湄洲。这不仅仅为妈祖及其文化充分展现自身魅力提供了绝好的契机，还为妈祖发挥其文化纽带的功能提供了广阔的空间和舞台。媒体对这些的报道的意义远远超过了事件本身，成为构建妈祖形象的最合适的机会。

因此，本研究的中国新闻网 2008 年 1 月 1 日至 2009 年 12 月 31 日两年间所有标题含有“妈祖”两字的新闻、文章、图片等。利用标题检索的方法主要是出于媒体新闻报道的规律：记者往往把他认为最重要的新闻价值要素放在标题中。笔者利用中国新闻网网内附带的站内搜索，通过检索得出 2008 年符合要求的新闻报道 95 篇，剔除重复报道 8 篇，属于“妈祖”的有效报道 87 篇；2009 年 107 篇，重复报道 1 篇，有效报道 106 篇，研究总体共 193 篇。

此次研究以篇为分析单位，将每篇新闻报道视为一个分析单位，对其中涉及的报道规模、消息来源等进行定量分析。同时，由于内容分析自身具有的局限性，不能利用其作为推断妈祖形象的唯一依据，故在具体研究中将结合具体个案进行定性分析。

三、研究目的与问题

本次研究拟从对 2008 年 1 月 1 日至 2009 年 12 月 31 日中国新闻网上标题里含有“妈祖”一词的所有报道的分析，考察以中国新闻网为代表的中国大陆网络新闻媒介构建了怎样的妈祖形象，并分析这种形象产生的原因，进而探讨妈祖信仰应如何随着时代发展不断调整其形态和功能，以更好地发挥其文化认同纽带、整合社会的正面功能。

第二节 研究发现

一、报道方式

报道方式包括报道数量和规模、报道体裁、稿件类型及稿件发布频道等。具备一定的报道量是进行统计分析的前提。同样的，媒体对某一事件的报道规模越大，报道体裁及稿件类型越丰富，越能体现这家媒体对该事件的重视程度，也越能看出该媒体的倾向。

通过对中国新闻网 2008——2009 两年中所有标题含有“妈祖”一词的所有文章、图表等的分析，本研究有如下发现：

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库